

# ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CUSTOMER-BASED RETAILER EQUITY (STUDI PADA PELANGGAN MINI-MARKET INDOMARET DI RAWA BUAYA, JAKARTA BARAT)

Christina Ariadne Sekar Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Jl. Meruya Selatan Jakarta Barat 11640

Email : ca4university@gmail.com

## Abstract

*Brand equity is very important for a brand to be able to compete in the current highly competitive era. The concept of brand equity can be also applied to the retailer, mentioned as customer based retailer equity (CBRE). Indomaret as one of the mini-market retailers that dominate the market in Indonesia is trying to improve the brand equity in order to win the competition. One of the ways to increase CBRE is through integrated marketing communication (IMC). This study aimed to know the influence of IMC on CBRE of Indomaret. The SEM analysis with LISREL demonstrate that IMC has positive and significant effect on CBRE. The influence of IMC on CBRE is 57% and the rest is influenced by other factors.*

**Key words :** *Integrated Marketing Communications, retailer equity.*

## Abstrak

Brand equity sangat penting untuk sebuah merek agar dapat bersaing di era yang sangat kompetitif saat ini. Konsep brand equity dapat juga diterapkan pada peritel, yang disebut sebagai customer based retailer equity (CBRE). Indomaret sebagai salah satu peritel mini-market yang mendominasi pasar di Indonesia berusaha untuk meningkatkan brand equity-nya agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara untuk meningkatkan CBRE adalah melalui komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Studi ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh IMC terhadap CBRE Indomaret. Hasil analisis SEM dengan LISREL menunjukkan bahwa IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBRE. Pengaruh IMC terhadap CBRE adalah sebesar 57% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

**Kata kunci :** *Komunikasi pemasaran terpadu, retailer equity.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya populasi penduduk dengan demografi dan pertumbuhan masyarakat yang pesat, tingkat urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial menjadi pendorong permintaan industri ritel modern. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun (<http://www.minimarkettrak.com/>).

Dibandingkan dengan format ritel modern lainnya seperti supermarket dan hypermarket, terlihat bahwa format minimarket mengalami pertumbuhan yang paling pesat. Tahun 2008-2012 jumlah gerai minimarket

melampaui 80% dari total gerai pasar modern (Pariyanto, 2013 : 3). Pesatnya perkembangan format minimarket (termasuk convenience store) didorong oleh ekspansi usaha Alfamart dan Indomaret yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar (<http://www.minimarkettrak.com/>).

Perolehan pangsa pasar yang berbeda tipis antara Indomaret dan Alfamart, membuat kedua mini market ini saling kejar mengejar untuk memperoleh posisi sebagai pemimpin pasar. Berdasarkan hasil survei IBBA 2015 yang dilakukan oleh lembaga survei MARS dan Majalah SWA tahun 2015, menunjukkan brand value antara Indomaret dan Alfamart yang bersaing ketat (lihat tabel 1). Hasil ini konsisten dengan hasil survei Top Brand Index

(TBI) yang dilakukan Majalah Marketing (Edisi 07/XV/Juli 2015, halaman 95), yang menunjukkan nilai TBI Indomaret sebesar 40,6% dan Alfamart sebesar 52,9%.

**Tabel 1. Brand Value Peritel Minimarket**

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2015	Brand Value 2014	Brand Value 2013
Alfamart	46,6	54,0	55,9	91,8	19,6	57,9	58,0	59,9
Indomaret	28,0	35,8	35,5	96,8	37,6	43,6	54,6	51,1
Alfamidi	3,5	4,0	3,5	93,9	38,6	20,6	29,0	30,8
Yomart	1,2	1,1	0,9	100,0	80,3	20,2	28,4	25,9

Sumber : Majalah SWA/XXXI/17-29 September 2015, halaman 43.

Dengan melihat hasil survei tersebut di atas, sebagai pemimpin pasar, Indomaret perlu mewaspadai ancaman dari pesaing utamanya, jika ingin tetap mendominasi pangsa pasar mini market di Indonesia. Penurunan nilai merek dapat mengancam keunggulan bersaing perusahaan dan tentunya dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, kualitas merek penting karena merek-merek yang tinggi kualitasnya dan merepresentasikan nilai baik, berpotensi memiliki ekuitas yang tinggi (Shimp, 2014 : 43). Ekuitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam praktek bisnis karena keberhasilan sebuah merek memungkinkan pemasar untuk mencapai keunggulan kompetitif (Lesser, 1995 dalam Sivesan, 2013).

Salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas merek adalah dengan melaksanakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran akan efektif bila semua elemen-elemen komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara terpisah tetapi dilakukan secara terpadu dan bersinergi satu dengan yang lainnya, yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Indomaret sebagai salah satu peritel mini market terbesar di Indonesia, juga melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun ekuitas mereknya. Ekuitas merek pada peritel dikenal sebagai ekuitas peritel (*retailer equity*), sebagaimana yang dinyatakan oleh Keller (1998), Yoo dan Donthu (2001), Pappu dan Quester (2006), Chen dan Green, (2011), serta Bhukya (2015), bahwa kerangka kerja ekuitas merek dapat juga diterapkan pada industri ritel. Yoo dan

Donthu (2001), Arnett et.al. (2003), Pappu dan Quester (2006 : 8) mengkonseptualkan *retailer equity* sebagai konstruk multidimensional dari perspektif konsumen yang dikenal dengan *customer-based retailer equity* (CBRE).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ekuitas peritel Indomaret dan bagaimana pengaruh berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukannya terhadap ekuitas peritel Indomaret. Penelitian akan dilakukan pada Indomaret yang ada di Jakarta karena dari total jumlah minimarket sekitar 40% berada di Jakarta (<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>).

Untuk mempersempit lingkup penelitian, penulis melakukan penelitian pada Indomaret yang ada di Jakarta Barat, khususnya di kelurahan Rawa Buaya. Jakarta Barat adalah wilayah dengan tingkat ekspansi penduduk yang paling cepat. Pertumbuhan hunian di Jakarta Barat menjadi salah satu pemicu pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Pertumbuhan penduduk di Jakarta Barat dalam satu tahun terakhir mencapai hampir 34 ribu jiwa (Statistik Daerah Provinsi DKI Jakarta 2015: 6). Pertumbuhan penduduk yang tinggi, tentunya merupakan peluang yang menjanjikan untuk pertumbuhan bisnis minimarket, yang umumnya berada di lokasi pemukiman penduduk. Jumlah toko Indomaret di Jakarta Barat sekitar 500 gerai. Sedangkan kelurahan Rawa Buaya adalah salah satu kelurahan yang terletak di wilayah Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Kelurahan ini memiliki jumlah penduduk sebesar 71.231 jiwa dan luas wilayah 4,67 km<sup>2</sup> yang terbagi

dalam 10.779 Keluarga (KK), 138 RT, 12 RW (<http://jakartapedia.bpadjakarta.net>). Jumlah Indomaret di Rawa Buaya berjumlah 7 gerai, dua diantaranya memiliki lokasi yang berdampingan dengan Alfamart atau Alfamidi yang juga sangat ramai pengunjungnya, sehingga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antara kedua peritel tersebut.

Berdasarkan deskripsi yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Dimensi apa saja yang membentuk komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dari Indomaret dan dimensi mana yang paling dominan ?
2. Dimensi apa saja yang membentuk ekuitas peritel berbasis pelanggan (CBRE) dari Indomaret dan dimensi mana yang paling dominan ?
3. Bagaimana pengaruh IMC terhadap CBRE dari Indomaret ?

### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi Indomaret agar dapat meningkatkan *retailer equity* melalui komunikasi pemasaran terpadu untuk keunggulan kompetitif.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam berbelanja di Indomaret melalui peningkatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Indomaret.
3. Sebagai bahan kajian bagi para akademisi dalam menganalisis penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu serta pengaruhnya terhadap ekuitas peritel.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Fill (2006 : 17) menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran adalah sebuah proses manajemen dimana organisasi menjalin hubungan dengan berbagai audiens. Menurut Fill (2006:20) ada lima alat komunikasi pemasaran :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
3. Penjualan personal (*Personal selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Bertumbuhnya penggunaan pemasaran langsung oleh organisasi dewasa ini menunjukkan adanya pergeseran fokus dari komunikasi masal menjadi komunikasi personal yang menggunakan direct mail, telemarketing, dan komunikasi interaktif melalui komunikasi lini.

Menurut Fill (2006), kelima elemen dari bauran promosi perlu ditambah dengan bentuk komunikasi yang paling efektif yaitu rekomendasi *word-of-mouth*. Dimasasekarang, dengan maraknya penggunaan internet dan *mobile smartphone* telah meningkatkan peran media sosial sebagai media alternatif bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran dimana pebisnis yang cerdas menggunakannya dalam usaha untuk menjadi bagian dari jaringan masyarakat secara online (Williams, 2009). Oleh karena itu, saat ini media sosial juga dipandang sebagai bagian penting dari IMC.

Definisi IMC menurut Shimp (2014 : 10) adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* atau marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target pelanggan merek dan calon pelanggan. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target marcom. IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten.

#### Ekuitas Merek Pada Peritel (Retailer Equity)

Menurut *the American Marketing Association* (AMA) pada Keller (2013:30), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau disain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual

dan untuk mendiferensiasikan mereka dari persaingan. Merek berlaku secara universal, artinya merek dapat diberikan pada segala sesuatu yang meliputi barang fisik, jasa, toko ritel, bisnis online, orang, organisasi, tempat, ide. Bagi peritel, merek dapat menimbulkan minat pelanggan, perlindungan, dan kesetiaan pada toko. Merek dapat membantu peritel menciptakan image dan membangun positioning. Peritel dapat juga menciptakan image merek dengan menciptakan asosiasi terhadap kualitas pelayanan, keragaman produk dan barang dagangan, dan kebijakan harga dan kredit. Daya tarik dari merek peritel dapat menghasilkan margin harga yang lebih tinggi, meningkatkan *volume* penjualan, dan keuntungan yang lebih besar (Keller, 2013:43).

Ekuitas merek menurut David A. Aaker (dalam Cen dan Green, 2011 : 3) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Teori ekuitas merek dari Aaker ini lebih lanjut dikembangkan oleh Keller (2013 : 68) dalam perspektif pelanggan. Keller memberikan konsep yang dikenal sebagai *Customer-Based Brand Equity* / CBBE (Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan). CBBE adalah dampak yang berbeda akibat pengetahuan yang dimiliki pelanggan (*brand knowledge*) tentang sebuah merek terhadap bagaimana pelanggan merespon pemasaran merek tersebut. Lebih lanjut, pemberian merek dan manajemen merek diaplikasikan pada merek peritel, contoh : citra peritel dan toko, asosiasi merek peritel, dan juga pengukuran ekuitas merek peritel (Chen dan Green, 2011:3). Bhukya (2015) melakukan penelitian untuk menguji penerapan kerangka kerja ekuitas merek yang diusulkan oleh Aaker yang diperluas pada industri ritel di India. Hasilnya kerangka kerja ekuitas merek Aaker dapat diterapkan untuk industri ritel juga. Pappu dan Quester (2006 : 8) menyetujui bahwa *retailer equity* secara konseptual adalah sama dengan *brand equity*. Sama dengan Yoo dan Donthu (2001) dan Arnett et.al. (2003), Pappu dan Quester (2006 : 8) mengkonseptualkan *retailer*

*equity* sebagai konstruk multidimensional dari perspektif konsumen.

Empat dimensi umum dari ekuitas peritel atau *Customer-Based Retailer Equity* (CBRE) (Pappu dan Quester, 2006:39) yaitu:

1. *Retailer awareness* (kesadaran/ pengetahuan terhadap peritel)  
*Retailer awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa peritel yang bersangkutan adalah anggota dari suatu kategori peritel. Agar *retailer equity* dapat tercipta, konsumen harus memiliki *retailer awareness*.
2. *Retailer association* (asosiasi/ apa yang dipikirkan tentang peritel)  
*Retailer association* adalah segala sesuatu yang ada di benak konsumen tentang peritel.
3. *Retailer perceived quality* (kualitas yang dirasakan dari peritel)  
*Retailer perceived quality* adalah persepsi konsumen tentang kualitas dari peritel, termasuk juga persepsi kualitas dari produk (barang dan jasa) yang ditawarkan peritel.
4. *Retailer loyalty* (kesetiaan terhadap peritel)  
*Retailer loyalty* adalah kecenderungan untuk setia terhadap peritel, yang ditunjukkan dengan niat untuk membeli dari peritel sebagai pilihan yang utama.

Bhukya (2015:376) menjelaskan manfaat membangun ekuitas peritel yaitu meningkatkan pendapatan dan profitabilitas dengan membedakan peritel dari pesaing. CBRE memiliki peran strategis dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan dan dipertimbangkan sebagai konsep paling penting dalam riset bisnis dan akademik (Kim, Kyung Hoon, et.al, 2008).

## Penelitian Terdahulu

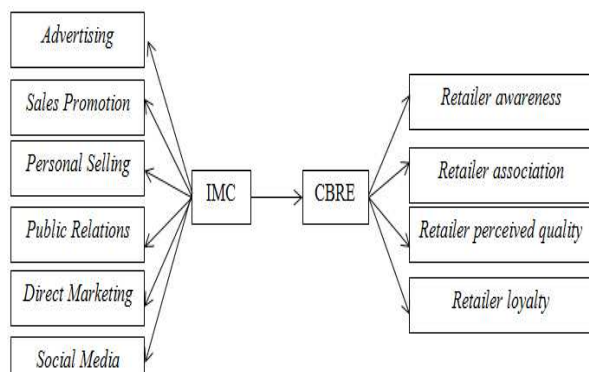
Beberapa studi telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan dari bauran komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek. Studi yang dilakukan Sivesan (2013) bertujuan untuk mengetahui dampak bauran promosi pada ekuitas merek pada *mobile*



service providers. Hasilnya ekuitas merek dipengaruhi oleh bauran promosi sebesar 52%. Studi lain yang dilakukan Danibrata (2013) menemukan bahwa pengaruh *marketing communication* terhadap *brand equity* adalah sebesar 40% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tentang peran komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek peritel, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat disederhanakan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

dalam gambar berikut :

Gambar 1 di atas menjelaskan bahwa studi ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh IMC terhadap CBRE. Dalam hal ini IMC terdiri dari enam alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan media sosial. Sedangkan CBRE terdiri dari empat dimensi yaitu *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality*, dan *retailer loyalty*. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian :

Ho : IMC tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CBRE.

H1 : IMC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CBRE

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu, meliputi enam dimensi :
  - a. Periklanan

Shimp (2014) menjelaskan periklanan memiliki lima fungsi penting komunikasi : (1) memberi informasi, (2) memberi pengaruh, (3) mengingatkan dan memperlihatkan keistimewaan, (4) menambah nilai, dan (5) membantu upaya lain perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun indikator periklanan di bawah ini:

- 1). Iklan mampu memperkenalkan toko dan keistimewaan Indomaret, dan memfasilitasi citra positif Indomaret kepada saya sebagai pelanggan.
  - 2). Iklan mampu mempengaruhi saya agar mencoba produk atau jasa yang ditawarkan Indomaret.
  - 3). Iklan mampu menjadikan Indomaret selalu dalam ingatan saya saat akan berbelanja.
  - 4). Iklan menambah nilai merek Indomaret dengan mempengaruhi persepsi saya agar toko dipandang lebih berkualitas.
  - 5). Iklan mampu menarik perhatian saya pada media promosi Indomaret lainnya, seperti promosi penjualan.
- b. Promosi penjualan
- Promosi konsumen adalah promosi penjualan yang diarahkan kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sekarang juga dari pada nanti, membeli produk perusahaan dari pada produk pesaing, selalu membeli lebih dari yang sekarang, dan membeli lebih sering (Shimp, 2014). Berdasarkan definisi promosi konsumen, dapat disusun indikator promosi penjualan sebagai berikut :
- 1). Hadiah langsung mampu mempengaruhi saya untuk membeli dari Indomaret (tidak dari pesaing), melakukan pembelian sekarang juga (tidak menunda), membeli lebih banyak dan membeli lebih sering di Indomaret.
  - 2). Potongan harga (diskon) mampu mempengaruhi saya untuk membeli dari Indomaret (tidak dari pesaing),

- melakukan pembelian sekarang juga (tidak menunda), membeli lebih banyak dan membeli lebih sering di Indomaret.
- 3). Display toko mampu mempengaruhi saya untuk membeli dari Indomaret (tidak dari pesaing), melakukan pembelian sekarang juga (tidak menunda), membeli lebih banyak dan membeli lebih sering di Indomaret.
  - 4). Kontes dan undian mampu mempengaruhi saya untuk membeli dari Indomaret (tidak dari pesaing), melakukan pembelian sekarang juga (tidak menunda), membeli lebih banyak dan membeli lebih sering di Indomaret.
- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
- Menurut Fill (2006), *public relations* meliputi beberapa kegiatan yaitu publisitas, *event management*, *sponsorship*, dan *lobbying*. Tujuan fundamental dari publisitas yang berorientasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dalam dua cara (Shimp, 2014) : (1) melalui kesadaran akan merek, dan (2) menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek-merek dalam benak konsumen. Kegiatan *sponsorship* merupakan aspek komunikasi pemasaran, yang mencakup investasi dalam event (acara-acara) atau causes (kegiatan sosial) yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan (Shimp, 2014). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disusun indikator *public relations* di bawah ini:
- 1). Kegiatan publisitas yang dilakukan Indomaret mampu meningkatkan pengetahuan saya tentang Indomaret dan memperkuat citra Indomaret.
  - 2). Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan Indomaret mampu meningkatkan pengetahuan saya tentang Indomaret dan memperkuat citra Indomaret.
  - 3). Berbagai event yang dilakukan Indomaret mampu meningkatkan pengetahuan saya tentang Indomaret dan memperkuat citra Indomaret.
  - 4). Kegiatan sosial yang dilakukan Indomaret mampu meningkatkan pengetahuan saya tentang Indomaret dan memperkuat citra Indomaret.
- d. Pemasaran langsung
- Kotler dan Armstrong (13:521) menjelaskan tentang manfaat pemasaran langsung bagi pembeli. Pemasaran langsung memberikan kenyamanan, kemudahan, dan privasi, melalui: (1) Memberikan akses langsung terhadap berbagai produk yang ditawarkan perusahaan ; (2) Memberikan pembeli akses untuk berbagai informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing ; (3) Sifatnya yang segera dan interaktif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun indikator pemasaran langsung:
- 1). *Online shopping* dan katalog Indomaret memberikan informasi yang berguna kepada saya tentang berbagai produk dan fasilitas yang ditawarkan Indomaret.
  - 2). *Online shopping* dan katalog Indomaret memberikan informasi yang berguna kepada saya tentang produk-produk yang dipromosikan Indomaret.
  - 3). *Online shopping* dan katalog Indomaret memberikan kemudahan pada saya untuk berbelanja di Indomaret.
  - 4). Kegiatan sosial yang dilakukan Indomaret mampu meningkatkan pengetahuan saya tentang Indomaret dan memperkuat citra Indomaret.
- e. Penjualan perorangan
- Shimp (2003 : 294) menjelaskan enam karakteristik untuk menentukan kinerja

wiraniaga: (1) keterampilan, (2) tingkat keahlian, (3) tingkat motivasi, (4) persepsi peran, (5) karakteristik pribadi, dan (6) adaptabilitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun indikator kinerja penjualan perorangan di bawah ini :

- 1). Wiraniaga Indomaret memiliki keterampilan (minat, kecerdasan, dan ciri-ciri kepribadian) yang memadai sebagai tenaga penjual.
  - 2). Wiraniaga Indomaret memiliki tingkat keahlian menjual (presentasi penjualan), keahlian interpersonal (menanggulangi dan memecahkan konflik), dan keahlian teknis (pengetahuan tentang fitur produk, kinerja, dan manfaat).
  - 3). Wiraniaga Indomaret memiliki tingkat motivasi memadai (merujuk pada jumlah waktu dan energi) yang digunakan untuk melaksanakan tugas-tugas dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaannya.
  - 4). Wiraniaga Indomaret mengetahui dengan tepat perannya sebagai tenaga penjual.
  - 5). Wiraniaga Indomaret memiliki ciri-ciri pribadi individu (usia, penampilan fisik) yang menarik.
  - 6). Wiraniaga Indomaret memiliki kemampuan menyesuaikan diri selama interaksi dengan pelanggan atau interaksi di antara pelanggan.
- f. Pemasaran Media Sosial
- Menurut Shimp (2014), jejaring sosial telah membuat jutaan orang di seluruh dunia dapat berinteraksi dengan “teman-teman” untuk berbagi pendapat dan informasi, serta menciptakan komunitas *online* bagi orang-orang yang memiliki minat yang sama dan mereka yang ingin berbagi pengalaman dengan yang lain. Pemasar telah memanfaatkan situs jejaring sosial atau telah menciptakan jejaring sosial mereka sendiri sebagai mekanisme untuk berkomunikasi dengan konsumen merek mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disusun indikator pemasaran media sosial :

- 1). Media sosial (facebook, twitter)  
Indomaret mampu menciptakan komunitas *online* bagi saya dan orang lain yang memiliki minat yang sama dan memungkinkan saya untuk berbagi pengalaman dengan yang lain.
  - 2). Media sosial Indomaret mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif antara saya sebagai pelanggan dengan pihak Indomaret.
2. Dimensi CBRE (*Customer Based Retailer Equity*) yang meliputi empat dimensi beserta indikatornya adalah sebagai berikut (Pappu dan Quester, 2006 : 27) :
- a. *Retailer awareness*
    - 1). Beberapa ciri-ciri pada toko Indomaret muncul pada benak saya dengan cepat.
    - 2). Saya mengetahui adanya toko Indomaret.
    - 3). Saya dapat mengenali toko Indomaret diantara toko-toko lainnya.
  - b. *Retailer associations*
    - 1). Toko Indomaret memberikan atmosfir toko yang sangat baik.
    - 2). Toko Indomaret memberikan fasilitas yang sangat memadai.
    - 3). Toko Indomaret memberikan pelayanan pelanggan yang sangat baik.
    - 4). Toko Indomaret memberikan variasi produk yang sangat baik.
    - 5). Toko Indomaret memberikan pelayanan setelah penjualan yang sangat baik.
  - c. *Retailer perceived quality*
    - 1). Toko Indomaret memberikan produk-produk yang berkualitas sangat baik.
    - 2). Toko Indomaret memberikan produk-produk dengan kualitas yang konsisten.
    - 3). Toko Indomaret memberikan produk-produk yang dapat diandalkan.

- 4). Toko Indomaret memberikan produk-produk dengan fitur yang bagus.
- d. *Retailer Loyalty*
  - 1). Saya setia terhadap toko Indomaret.
  - 2). Saya tidak membeli produk dari toko ritel lainnya, jika saya dapat membeli item (produk) yang sama pada toko Indomaret.
  - 2). Toko Indomaret menjadi pilihan pertama saya sebagai tempat untuk berbelanja.

### Desain Penelitian

Studi ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatori. Penelitian deskriptif berkenaan dengan mendeskripsikan atau mengkonfirmasi secara empiris karakteristik atau struktur sebuah konstruk (variabel laten) dilihat menurut variabel manifest atau indikator-indikator yang dikonsepsikan sebagai pembentuk dari variabel laten tersebut. Masalah pertama ini dalam SEM disebut sebagai model pengukuran, atau disebut juga *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sedangkan penelitian eksplanatori, menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel laten dan bukan variabel manifest (Supranto dan Limakrisna, 2013 : 119-120).

### Metode Pengukuran

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terkait dengan indikator-indikator komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek, semuanya diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

### Metode Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja pada gerai minimarket Indomaret yang terletak di Kelurahan Rawa Buaya, Cengkareng, Jakarta Barat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang tidak diketahui sehingga digunakan non probability sampling, yakni proses pengambilan sampel dengan

tidak mensyaratkan adanya population frame. Pada penelitian ini proses pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dimana responden adalah mereka yang secara teratur berbelanja di minimarket Indomaret. Hair et al (2006) memberi saran tentang jumlah sampel, yaitu minimum 5 responden untuk tiap parameter, akan tetapi rasio 10 responden untuk setiap parameter lebih baik. Namun untuk meminimalkan sampling error akibat data yang tidak normal, maka rasio yang disarankan adalah 15 responden untuk setiap parameter. Berdasarkan pendapat di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah 39 (indikator) dikali 5 orang untuk tiap indikator, sehingga diperoleh hasil 195 sampel. Untuk keperluan ini, peneliti menggunakan 200 sampel, sehingga sudah melebihi kebutuhan minimum jumlah sampel tersebut.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana data diambil dari sumber primer dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM), dengan *Software Lisrel 8.7*. SEM merupakan metode untuk menunjukkan keterkaitan secara simultan antar variabel-variabel indikator yang teramati dengan variabel-variabel laten yang tidak dapat teramati secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah indikator dikatakan valid dalam mengukur konstraknya jika loading factor  $> 0,50$ . Berdasarkan tabel 2, semua indikator variabel *advertising* (AD1 sampai dengan AD5) memiliki loading factor  $> 0,50$ , artinya semua indikator valid untuk mengukur konstraknya.



**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Advertising**

Indikator	Standardized factor loading	Kesimpulan
AD1	0,55	Valid
AD2	0,53	Valid
AD3	0,69	Valid
AD4	0,57	Valid
AD5	0,58	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data LISREL 8.7

Berdasarkan tabel 3, semua indikator variabel sales promotion (SP1 sampai dengan SP4) memiliki loading factor  $> 0,50$ , artinya semua indikator valid untuk mengukur konstruksya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion**

Indikator	Standardized factor loading	Kesimpulan
SP1	0,74	Valid
SP2	0,78	Valid
SP3	0,70	Valid
SP4	0,71	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data LISREL 8.7

Berdasarkan tabel 4, semua indikator variabel public relations (PR1 sampai dengan PR4) memiliki loading factor  $> 0,50$ , artinya semua indikator valid untuk mengukur konstruksya.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Public Relations**

Indikator	Standardized factor loading	Kesimpulan
PR1	0,58	Valid
PR2	0,55	Valid
PR3	0,69	Valid
PR4	0,73	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data LISREL 8.7

Berdasarkan tabel 5, semua indikator variabel *Direct Marketing* (DM1 sampai dengan DM3) memiliki loading factor  $> 0,50$ , artinya semua indikator valid untuk mengukur konstruksya.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Direct Marketing**

Indikator	Standardized factor loading	Kesimpulan
DM1	0,81	Valid
DM2	0,86	Valid
DM3	0,75	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data LISREL 8.7

Berdasarkan tabel 6, semua indikator variabel *personal selling* (PS1 sampai dengan PS6) memiliki loading factor  $> 0,50$ , artinya semua indikator valid untuk mengukur konstruksya.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling**

Indikator	Standardized factor loading	Kesimpulan
PS1	0,66	Valid
PS2	0,68	Valid
PS3	0,64	Valid
PS4	0,75	Valid
PS5	0,63	Valid
PS6	0,71	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data LISREL 8.7

Berdasarkan hasil estimasi *standardized* untuk variabel CBRE, menunjukkan bahwa kecuali RAW (*retailer awareness*), semua indikator memiliki *loading factor*  $> 0,50$ . Hal ini berarti bahwa indikator RAS (*retailer association*), RPQ (*retailer perceived quality*), dan RL (*retailer loyalty*) valid untuk mengukur konstruksya, sedangkan RAW kurang valid karena nilai *standardized loading* di bawah 0,5 (0,45). Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan Bhukya (2015 : 381), bahwa *retailer awareness* memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan pada *retailer equity* secara keseluruhan, sedangkan *retailer associations*, *retailer loyalty*, dan *perceived retailer equity*

memiliki pengaruh langsung dan signifikan pada retailer equity secara keseluruhan. Hasil ini juga konsisten dengan hasil studi dari Mohan, B.C. & Sequiera, A.H. (2012 : 15), yang menemukan bahwa *brand awareness* ternyata tidak merupakan faktor yang sangat penting, yang mengindikasikan bahwa memiliki nama merek saja tidak menjamin kesuksesan merek dalam industri FMCG. Pengaruh yang kecil dari *retailer awareness* terhadap CBRE menandakan bahwa masyarakat masih belum sepenuhnya mengenal ciri khas Indomaret dibandingkan merek minimarket lainnya (khususnya Alfamart atau Alfamidi). Artinya masyarakat kurang merasakan adanya keunikan atau kekhasan dari merek Indomaret dibanding toko-toko lain pada umumnya dan minimarket pada khususnya. Dengan demikian, indikator RAW harus dihapus karena tidak valid. Hal ini sejalan dengan pendapat Yoo dan Donthu (2001) sebagai pelopor konsep CBBE dalam Pappu dan Quester (2006 : 3) yang menyatakan bahwa *consumer based brand equity* terdiri dari tiga dimensi yaitu *brand awareness/brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. Dalam hal ini, Yoo dan Donthu (2001) menggabungkan *brand awareness* dan *brand association* menjadi satu dimensi. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel CBRE Indikator Standardized**

Indikator	Standardized factor loading	Kesimpulan
RAW	0,45	Kurang valid
RAS	0,92	Valid
RPQ	0,77	Valid
RL	0,57	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data LISREL 8.7

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu berlainan (Sugiyono, 2008). Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 8.

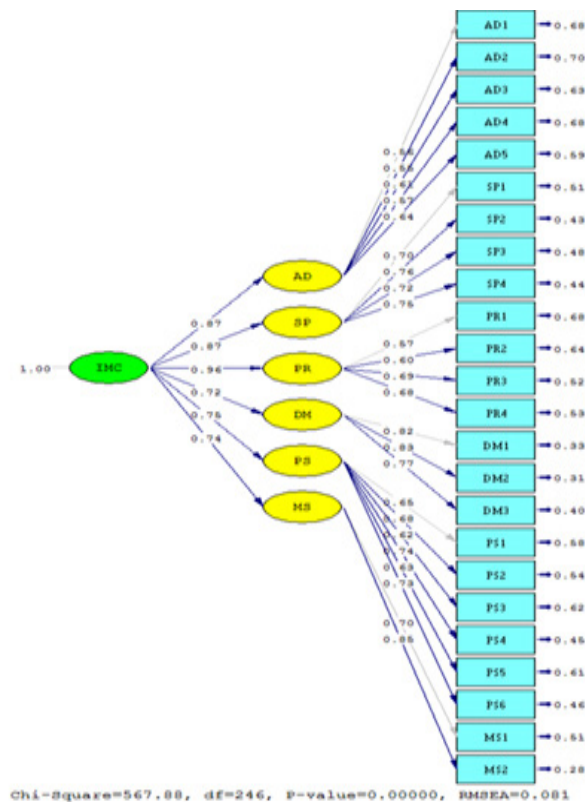
**Tabel 8. Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Kesimpulan
AD	5	0,720	Reliable
SP	4	0,821	Sangat Reliable
PR	4	0,729	Reliable
DM	3	0,847	Sangat Reliable
PS	6	0,835	Sangat Reliable
MS	2	0,748	Reliable
CBRE	4	0,694	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20.

### Model Pengukuran

Pada model pengukuran variabel eksogen IMC, digunakan *second order confirmatory factor analysis*, yang merupakan metode untuk menguji validitas dari sebuah konstruk, dimana konstruk tersebut tersusun dari beberapa variabel laten. Dengan demikian, dalam *second order confirmatory factor analysis* ini, IMC akan menjadi *second order construct* (konstruk tingkat kedua) dan keenam sub-variabel akan menjadi *first order construct* (konstruk tingkat pertama). Gambar 2 memperlihatkan *second order confirmatory factor analysis* dari variabel IMC. Pada gambar 2 terlihat bahwa semua indikator yang mengukur sub-variabel AD (AD1 sampai dengan AD5), SP (SP1 sampai dengan SP4), PR (PR1 sampai PR4), DM (DM1 sampai DM3), PS (PS 1 sampai dengan PS6), dan MS (MS1 dan MS2) adalah valid, karena nilai *standardized loading* di atas 0,5. Demikian pula semua indikator yang mengukur variabel IMC (AD, SP, PR, DM, PS, dan MS) adalah valid, karena nilai *standardized loading* di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari *first order construct* maupun *second order construct* adalah valid. Berdasarkan nilai *standard loading*, variabel PR (0,96) memiliki nilai tertinggi, kemudian urutan selanjutnya adalah SP (0,87), AD (0,87), PS (0,76), MS (0,74), dan DM (0,72).



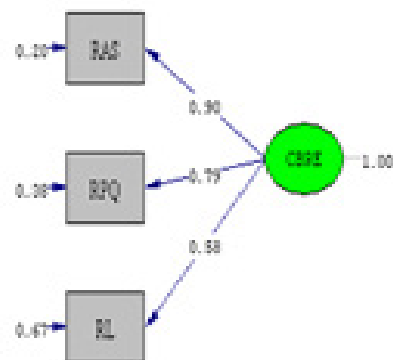
**Gambar 2.** Second Order Confirmatory Factor Analysis Variabel IMC

Pada gambar 3 kita dapat melihat model pengukuran untuk variabel endogen CBRE, dimana indikator RAW sudah dihapuskan (karena tidak valid). Setelah RAW dihapus, maka seluruh indikator yaitu RAS, RPQ, dan RL adalah valid karena memiliki nilai *standardized loading* di atas 0,5. Indikator RAS memiliki pengaruh terbesar dalam mengukur konstruk CBRE yaitu 0,9. Hasil ini sejalan dengan studi dari Mohan, B.C. & Sequiera, A.H. (2012 : 15) yang menemukan bahwa *brand association* menunjukkan pengaruh yang paling kuat, mengindikasikan peran penting dari mengembangkan perasaan dan pikiran terhadap merek dalam membangun *brand equity*. Ini berarti bahwa asosiasi yang kuat yang mendukung posisi merek yang menarik dan berbeda secara kompetitif dapat menciptakan perasaan dan perilaku yang menyukai sebuah merek. Namun hasil ini berbeda dengan studi dari Danibrata (2011 : 37), dari keempat dimensi *retailer equity*, dimensi *retailer loyalty* merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar. Hasil studi Danibrata (2011) ini berlawanan dengan hasil studi ini, dimana *retailer loyalty* justru

merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap *retailer equity*. Rendahnya pengaruh *retailer loyalty* menandakan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan Indomaret masih rendah. Berdasarkan hasil kuesioner pada profil responden, 167 orang (83,5%) merasakan

bahwa ada minimarket lain yang sebanding dengan Indomaret. Sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa Alfamart atau Alfamidi merupakan minimarket yang sebanding dengan Indomaret. Hasil ini menandakan bahwa pelanggan tidak merasakan perbedaan yang berarti antara Indomaret dengan Alfamart atau Alfamidi, sehingga mereka cenderung untuk berbelanja juga di Alfamart atau Alfamidi selain di Indomaret.

#### Model Struktural



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

**Gambar 3.** Model Pengukuran Variabel CBRE

Model Struktural adalah model yang mencerminkan keterkaitan (hubungan kausal) antar variabel laten eksogen (independen) dan variabel laten endogen (dependen). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel IMC berpengaruh terhadap variabel CBRE. Untuk keperluan ini, dilakukan uji statistik t. Hipotesisnya adalah :  
Ho : Variabel IMC tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel CBRE  
H1 : Variabel IMC berpengaruh signifikan terhadap variabel CBRE

Dasar pengambilan keputusan :

Jika probabilitasnya (nilai *probability*) > 0,05 atau -t tabel < t hitung < t tabel maka Ho tidak

ditolak.

Jika probabilitasnya (nilai *probability*) < 0,05 atau  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Adapun  $t \text{ tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  adalah 1,96.

**Tabel 9. Pengaruh IMC terhadap CBRE**

Variabel	Koefisien Pengaruh	t-hitung	t-kritis
IMC	0,76	10,05	1,96

Sumber : Hasil Pengolahan Data LISREL 8.7.

Berdasarkan hasil pada tabel 9 di atas, nilai  $t \text{ stat} = 10,05 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel CBRE. Makin tinggi IMC, makin tinggi CBRE, demikian juga sebaliknya.

**Tabel 10. Taksiran Parameter Struktural dari IMC terhadap CBRE**

Variabel	CBRE	R <sup>2</sup>
IMC	0,76	0,57

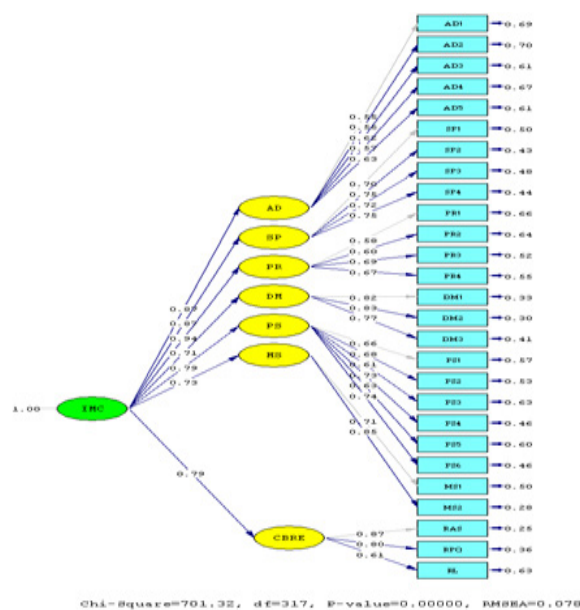
Sumber : Hasil Pengolahan Data LISREL 8.7.

Pengaruh langsung variabel IMC terhadap CBRE sebesar 0,76 artinya setiap perubahan satu unit dalam IMC akan memberikan kenaikan sebesar 0,76 unit dalam CBRE apabila variabel lain dianggap tetap. Pengaruh IMC terhadap CBRE adalah sebesar 57% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Faktor lain tersebut diduga adalah variabel *retailing mix* lain di luar *marketing communication mix* seperti *store location, store layout & design, merchandise, pricing, customer service and selling*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Danibrata (2011 : 36) dan Wardhana, et.al (2015 : 1037) bahwa variabel *marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand equity*.

### Uji Kesesuaian Model

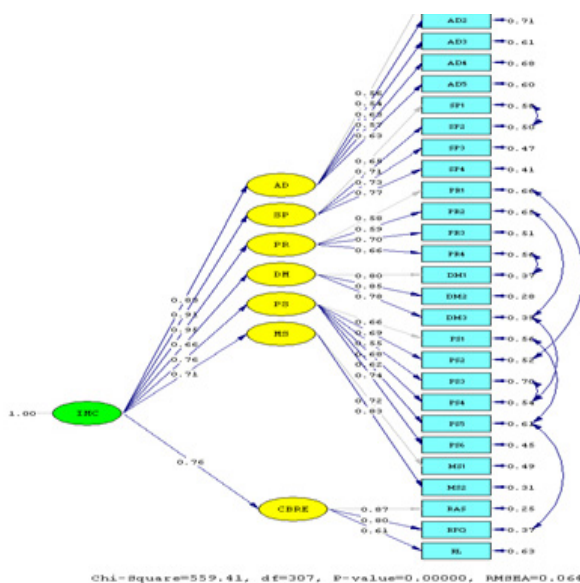
Gambar 4 menunjukkan model keseluruhan persamaan struktur dari penelitian ini. Berdasarkan kriteria *Goodness of Fit Test* (GOF) yang ada, dimana batas P-value > 0,05 dan  $RMSEA \leq 0,08$ , maka GOF sudah

dipenuhi. Disimpulkan demikian karena model sudah fit dengan data, karena  $RMSEA = 0,078 \leq 0,08$ , walaupun P-value  $0,000 < 0,05$ .



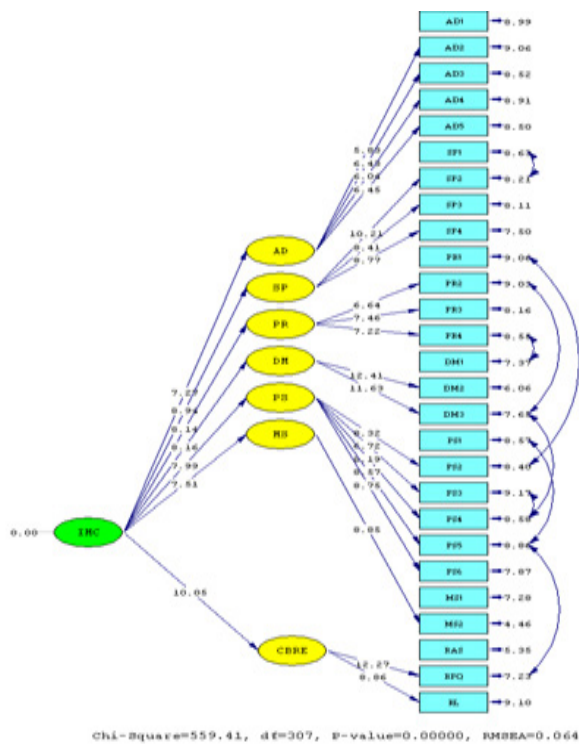
**Gambar 4. Model Persamaan Struktural (Standardized Solution)**

LISREL memberikan rekomendasi menghubungkan beberapa residual dari beberapa indikator agar model menjadi lebih fit dengan data. Setelah dilakukan modifikasi berdasarkan rekomendasi LISREL, berdasarkan kriteria GOF yang ada, dapat disimpulkan bahwa model menjadi fit dengan data, karena nilai  $RMSEA$  turun dari 0,078 menjadi  $0,064 < 0,08$ . Gambar 5 dan 6 menunjukkan model persamaan struktural setelah dimodifikasi.



**Gambar 5. Model Persamaan Struktural Setelah Dimodifikasi (Standardized Solution)**





**Gambar 6.** Model Persamaan Struktural Setelah Dimodifikasi (t value)

**Tabel 11 Hasil Uji Kesesuaian Model Persamaan Struktural Keseluruhan**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
RMSEA	$\leq 0,08$	0,064	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,93	Baik
NNFI	$\geq 0,90$	0,96	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,97	Baik
IFI	$\geq 0,90$	0,97	Baik
RFI	$\geq 0,90$	0,92	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,83	Cukup baik
RMR	$< 0,05$	0,036	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,79	Cukup baik
PNFI	$\geq 0,90$	0,82	Cukup baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data LISREL 8.7.

Berdasarkan pada tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian pada pengukuran keseluruhan variabel sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Dimensi pembentuk variabel IMC pada Indomaret adalah *advertising, sales promotion, public relations, direct*

*marketing, personal selling*, dan media sosial. Dari keenam dimensi tersebut, dimensi *public relations* merupakan dimensi yang paling dominan (0,95).

2. *Retailer awareness* tidak valid sebagai pembentuk CBRE. Dari ketiga dimensi pembentuk CBRE, *retailer association* merupakan dimensi yang paling dominan (0,87).
3. Berdasarkan pengujian model struktural, diperoleh hasil nilai  $t \text{ stat} = 10,05 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel CBRE.

### Saran

1. Iklan Indomaret di media elektronik dan media cetak, sebaiknya tidak hanya menginformasikan program-program promosi penjualan Indomaret, tetapi juga iklan yang dapat membangun citra Indomaret sebagai peritel mini market yang berkualitas dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan peritel mini market lainnya.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam berbelanja di Indomaret melalui peningkatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Indomaret.
3. Sebaiknya Indomaret menggunakan endosers (*public figures* atau selebriti) dalam iklannya, yang memiliki kredibilitas dan daya tarik, dan sesuai dengan citra Indomaret.
4. Penelitian di masa mendatang, sebaiknya menambah jumlah sampel sehingga dapat dihasilkan model yang lebih layak. Disamping itu, agar tidak menghasilkan pengukuran yang bias, sebaiknya *unaided recall* juga digunakan sebagai indikator pengukur *retail awareness*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arnett, D.B., Laverie, D.A., Meiers, A., 2003. *Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications*. Journal of Retailing 79(3), 161-170.

- Bhukya, R., 2015. *Determinants of Customer-Based Retailer Equity: An Empirical Verification Approach from Indian Large Retail Market*. Journal of Management Research, 2015, Vol. 7, No. 2, 375-385.
- Chen, Hui-Chu., Green, R.D., 2011. *Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study*. Journal of Management and Marketing Research, Sept, 2011, Vol.8, 1-18.
- Danibrata, A., 2013. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol 13, No. 1, April 2011, 21-38.
- Fathoni, F., Fauzi, A., Hidayat, K., 2013. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek* (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang), Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Fill, C., 2006. *Marketing Communication : engagement, strategy and practice*, 4 edition, Pearson Educated Ltd, Edinburg Gate.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., , dan Black, W.C., 2006. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Keller, K.L., 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* , England : Pearson Education Limited.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). *Brand equity in hospital marketing*. Journal of business research 61 (I), 75-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010>
- Kotler, P., Amstrong, G., 2013. *Principles of Marketing* 14 edition, England : Pearson Education Limited.
- Pappu, R., & Quester, P. 2006. *A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study*. Journal of Retailing and Consumer Services, 13(5), 317-329.
- Pariyanto, R., 2013. *Pengaruh Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Mini Market Di Kota Semarang).
- Shimp, T.A., 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke 5 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T.A., 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sivesan, S., 2013. *An Empirical study on the promotional mix and brand equity: mobile service providers*. Herald Journal of Marketing and Business Management Vol. 2(1), February 2013, 047-050.
- Supranto dan Limakrisna, 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi 3, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Wardhana, A., Kartawinata, B.R., & Syahputra, 2013. *The Effect of Integrated Marketing Communication on Brand Equity of Authorized Automotive Companies in Indonesia*. International Journal of Science and Research Volume 4 Issue 4, April 2015.
- Williams, R. (2009). *What Is Social Media Marketing?*, United States: 11 Marketing.
- Yoo dan Donthu (2001) Yoo, B., Donthu, N., 2001. *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research 52(1), 1-14.
- Majalah Marketing, Top Brand Index 2015 Fase 2, Edisi 07/XV/Juli 2015, halaman 95.

- Majalah SWA, IBBA 2015: Indeks Nasional Merek-Merek Terbaik Menurun, 20/XXXI/17-29 September 2015, halaman 43.
- <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/tentang-indomaret.html>, diakses 21 April 2016.
- <http://jakartapedia.bpadjakarta.net>, diakses 8 April 2016.
- [http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf\\_publicasi/Statistik-Daerah-Provinsi-DKI-Jakarta 2015.pdf](http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Provinsi-DKI-Jakarta%202015.pdf), diakses 8 April 2016.
- <http://www.beritasatu.com/pasar-modal/155093-2014-indomaret-tambah-1300-gerai.html>, diakses 23 November 2015.
- <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>, diakses 23 November 2015.
- <http://www.minimarkettrak.com/>, diakses 23 November 2015.
- <http://www.minimarkettrak.com/>, diakses 23 November 2015.